

Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien

Altmeppen, Klaus-Dieter

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Rainer Hampp Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Altmeppen, K.-D. (1997). Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien. *Industrielle Beziehungen : Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management*, 4(1), 11-37.
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-344750>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Klaus-Dieter Altmeyen^{*}

Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien^{**}

Aufgrund der ökonomischen Erwartungen von Multimediamärkten und des Potentials der Informations- und Kommunikationstechnologien werden auch die organisatorischen Strukturen in Medienunternehmen und die Beziehungen zwischen ihnen und Unternehmen in anderen Branchen verändert. Der Artikel stellt zunächst die technologischen und ökonomischen Veränderungen der Medienindustrie vor. Danach werden Folgen für die Arbeit in Medienunternehmen thematisiert. Dabei stehen die Journalistinnen und Journalisten im Mittelpunkt, da sie sich im Zentrum des technologischen Wandels befinden und da diese Berufsgruppe im Vergleich zu anderen Medienberufen relativ gut empirisch untersucht ist. Im Rahmen der durchaus systemisch zu bezeichnenden Rationalisierungsprozesse in Medienunternehmen deutet sich an, daß die Journalistinnen und Journalisten einerseits bezüglich der Arbeitsplatzsicherheit zu den Rationalisierungsgewinnern gehören, daß aber andererseits immer mehr technisch-organisatorische Arbeiten in den journalistischen Produktionsprozeß verlagert werden.

The economic expectations of multimedia-markets and the potential for information and communication technologies will lead to new organisational structures in media companies and new relations between media companies and other industries. This paper offers a survey of the technological and economical changes in the media industry. It thereby concentrates on the consequences for work in media companies. Journalists have been the focus of attention because they stand at the centre of technical change and because most of empirical results related to media workers deal with journalists. Within this process of systemic rationalization, which can be seen throughout media companies, journalists will be among the winners in the rationalization process by virtue of their increased employment security, but at the same time, more technical and organizational work is shifted onto them.

^{*} Klaus-Dieter Altmeyen M.A., Jg. 1956, Institut für Journalistik, Universität Hamburg, Al-lende-Pl. 1, D-20146 Hamburg.

Arbeitsschwerpunkte: Journalismusforschung, Medienökonomie, Politische Kommunikation, Technikfolgenforschung.

^{**} Artikel eingegangen: 9.10.96, revidierte Fassung akzeptiert: 7.1.1997.

1. Ausgangslage

Bereits zu Beginn der achtziger Jahre wurde der Multimedia-Journalist propagiert, als Medienarbeiter, der seine Informationsangebote sowohl für Print- wie für Funkmedien produziert. Der Begriff Multimedia implizierte damals lediglich die Mehrfachverwertung von Informationsangeboten bei den traditionellen Medien (Zeitung, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen). Heute ist Multimedia keineswegs mehr nur auf die Medien begrenzt, sondern zum Leitbild einer gesellschaftlichen Entwicklung geworden, denn mit Multimedia werden vor allem gesellschaftlicher Fortschritt und Wachstums- und Beschäftigungseffekte verbunden.

Eingebettet in differierende Konzeptionen einer „Informationsgesellschaft“ (vgl. Löffelholz/Altmeppen 1994) werden mit Multimedia unterschiedlichste Erwartungen verbunden. Multimedia soll als Leitbild (vgl. Marz/Dierkes 1992: 3, 8), forciert von einem kleinen Verbund politisch-ökonomischer Akteure (vgl. Kleinsteuber 1995), für eine breite Akzeptanz der Informations- und Kommunikationstechnologien sorgen, mit deren Hilfe neue Märkte erschlossen, gestaltet und beherrscht werden sollen.

Multimedia symbolisiert darüber hinaus die Konvergenz bisher getrennter Technologiesegmente der Daten-, Text-, Bild- und Tonübermittlung. Mit der dynamischen Diffusion von Informations- und Kommunikationstechnologien verbunden ist unstrittig ein struktureller Wandel der gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse bei der Individual- wie auch der Massenkommunikation (vgl. Hoffmann-Riem/Vesting 1995). Die Informationsgesellschaft zeichnet sich jedoch nicht nur durch Dynamik, sondern auch durch Riskanz aus, denn die gleichen Technologien, die die Dynamik vorantreiben, produzieren auch Risiken (vgl. Löffelholz/Altmeppen 1994).

Für das Mediensystem werden die Risiken neuer IuK-Technologien in der Form veränderter Kommunikationsverhältnisse thematisiert, die bis hin zu der Möglichkeit einer entwerteten Medienkommunikation reichen. Da künftig – so die Prämisse für einen Bedeutungsverlust der Medien – individuell ein ungehinderter Zugriff auf jede Art Information möglich sei, benötige die Gesellschaft immer weniger professionell produzierte Medienangebote. Statt auf die Informationsangebote der Medien würden die Rezipienten auf individuell abrufbare Informationsdienste zurückgreifen, so daß mit dem rasanten Voranschreiten technisierter Individualkommunikation zugleich die Bedeutung der Medienkommunikation sinken werde. Unter diesen Bedingungen würden bestimmte mediale Tätigkeiten, insbesondere also die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten, nicht mehr oder nur sehr reduziert nötig sein (vgl. Weischenberg 1985: 190).

Die folgenden Erörterungen zum Veränderungspotential neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Medienbereich beruhen jedoch auf der entgegengesetzten These. Danach wird die Arbeit der Medienbeschäftigten, und insbesondere der Journalistinnen und Journalisten, auch weiterhin eine hohe Bedeutung behalten, da mediale Berufe nach wie vor die höchste Professionalisierung zur Herstellung gesellschaftlich notwendiger Medienkommunikation aufweisen. Diese Professionalität wird künftig stärker noch als bisher notwendig sein, um den Rezipienten Orientie-

runghilfe im Dickicht der neuen Informationspfade zu geben und die qualitativ und quantitativ steigenden Informationsmengen in sinnhafter Weise zu präsentieren (vgl. Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994: 143 ff.).

Der journalistische Produktionsprozeß ist allerdings an die Strukturen der Medien gebunden, damit auch an deren technologische und ökonomische Entwicklung. Veränderungen von Tätigkeitsfeldern, Arbeitsorganisation und Arbeitsverhältnissen in Medienunternehmen beruhen folglich wesentlich auf der Verschränkung von Informations- und Kommunikationstechnologien und der ökonomischen Rationalität der Medien.

Der Versuch, diese Veränderungen, ihre Ursachen und Folgen für den Medienbereich zu erfassen, stößt nun allerdings auf beträchtliche Schwierigkeiten. Trotz der hochdynamischen Entwicklungen im Medienmarkt liegen nur wenige und verstreute Erkenntnisse darüber vor, welche Auswirkungen die Marktdynamik nach innen, in die Medienunternehmen hinein, hat. Zwar ist erkennbar, daß nahezu alle Medienunternehmen an den multimedialen Märkten partizipieren wollen und sich an den technologischen Neuerungen beteiligen, im Fernsbereich zum Beispiel durch die Gründung von Spartenkanälen unter Nutzung digitaler Distributionstechnik, im Printbereich vor allem durch die Präsentation von Online-Angeboten. Fragen nach der Gestaltung von Arbeitsverhältnissen in den Medien gehören dagegen zu den Desideraten der Forschung. Die Kommunikatorforschung, als kommunikations- und medienwissenschaftliche Teildisziplin für Berufsfeldforschungen zuständig, konzentriert sich ausschließlich auf die Journalistinnen und Journalisten (vgl. zur Übersicht: Böckelmann 1993). Damit ist dieser Berufszweig zwar hinsichtlich bestimmter Fragestellungen (Aufgaben- und Selbstverständnis, demographische Daten, auch Technologiefolgen für die journalistische Arbeit) hinreichend empirisch untersucht. Dagegen liegen – zumindest für die Entwicklung der letzten Jahre – keine arbeits-, industrie- und organisationssoziologischen Untersuchungen für das Arbeitsfeld Medienbranche vor.

Bezogen auf die wichtigsten Aspekte von Arbeit in Medienunternehmen lassen sich die vorliegenden Erkenntnisse folgendermaßen zusammenfassen:

- Das Arbeitsverhalten und die arbeitsbezogenen Einstellungen von Journalistinnen und Journalisten sind relativ gut erforscht. Auch zu den Folgen neuer Technologien in Redaktionen sowie zu den „klassischen“ Themen Streß und Alkohol im Journalismus existieren mehrere Untersuchungen (vgl. zusammenfassend: Weischenberg 1995: 405 ff.).
- Die Arbeitsbeziehungen (industrial relations) in der Medienindustrie im letzten Jahrzehnt sind kaum aufgearbeitet. Die Entwicklung der Tarifpartnerschaft zwischen den unterschiedlichen gewerkschaftlichen Vertretungen (Deutscher Journalisten-Verband, IG Medien, Rundfunk-, Fernseh- und Filmunion) und den Arbeitgebervertretern (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Bundesverband Deutscher Zeitschriftenverleger, Institutionen der öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunkanbieter) kann allenfalls über entsprechende Verbandszeitschriften (der journalist, M – Menschen machen Medien, Die Zeitung) rekonstruiert werden.

- Arbeitsmarktpolitische Befunde, wie sie für die Journalistinnen und Journalisten Anfang der achtziger Jahre thematisiert wurden (etwa in Form der Arbeitsmarkt-segregation von Frauen im Journalismus, vgl. Neverla/Kanzleitner 1984) spielen derzeit kaum eine Rolle in der wissenschaftlichen Beschäftigung (vgl. auch Neuberger 1994). Erst in jüngster Zeit formiert sich ein feministisch geprägter Zweig der Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft, der die Rolle von Frauen in Medien – auch organisationssoziologisch – untersucht (vgl. die Übersicht bei Röser 1993: 118 ff.).
- Aspekte der Arbeitsorganisation in Medien gehören zwar zu den Ursprüngen der Kommunikatorforschung (vgl. Rühl 1969; Dygutsch-Lorenz 1973), sind seitdem jedoch in umfassender Weise nicht mehr durchgeführt worden. Immerhin liegen mittlerweile eine Reihe von Einzelfallstudien und Befragungen vor, die sich vor allem den privat-kommerziellen Rundfunkanbietern zuwenden (vgl. Rager u.a. 1992; Mielkau 1991; Wißmann 1991). Typischerweise stehen auch bei diesen Studien wiederum die Journalistinnen und Journalisten im Vordergrund, die Arbeitszusammenhänge und Arbeitsabläufe zwischen den Journalistinnen und Journalisten sowie den weiteren Abteilungen und Beschäftigten in Medienunternehmen (Technik, Vertrieb, Verwaltung, Anzeigen und Marketing) werden nur dann mit untersucht, wenn entsprechende Entwicklungen unmittelbar die redaktionelle Arbeit berühren.
- Bei den Untersuchungen zum Zusammenhang von Medienbeschäftigten und (Arbeits-)Umwelt stehen hauptsächlich wiederum die Journalistinnen und Journalisten im Vordergrund; primär sind dies Untersuchungen über Recherchemethoden und Informationsquellen sowie über den Umgang von Journalisten mit Politikern und Öffentlichkeitsarbeitern (vgl. die Beiträge in Donsbach 1993; Jarren/Donges 1996).

Insgesamt dominieren Untersuchungen zum Journalismus deutlich, während über die übrigen Medienberufe kaum Erkenntnisse vorliegen. Wenn im folgenden die Ursachen und Folgen veränderter Arbeitsverhältnisse in den Medien näher beleuchtet werden, dann konzentriert sich aus diesem Grunde die Darstellung auf die journalistische Arbeit. Doch auch dazu können manche Aussagen aufgrund der Datenlage nur in Form von Trendaussagen gemacht werden. Mit den vorliegenden Befunden lassen sich aber durchaus generelle Bezüge herstellen, etwa zu Erkenntnissen über die "Zukunft der Angestellten" (Baethge/Oberbeck 1986). Die in dieser Untersuchung konstatierten systemischen Rationalisierungsprozesse lassen sich auch in Medienunternehmen beobachten, wenn auch mit spezifischen Modifikationen, die aus den Eigenheiten und Merkmalen von Medienunternehmen resultieren. Hierzu gehört unter anderem, daß unstrittig die meisten Veränderungen medialer Arbeit in die technisch-ökonomische Rationalität der Medienunternehmen eingebunden sind. Daher sollen zunächst die technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen des Mediensystems skizziert werden. Diesen Erörterungen folgt eine Darstellung des Arbeitsfelds Medien, bevor schließlich Thesen zur Veränderung journalistischer Arbeit aufgegriffen und vertieft werden.

Viele Aspekte des Themas hängen mit dem schillernden Begriff Multimedia zusammen, was eine Klärung dieses Begriffs notwendig macht. Zu den erstaunlichen Begleitumständen von Multimedia gehört, daß der Begriff in vielen Zusammenhängen verwandt wird (Multimediatechnologien, Multimediämärkte), aber bislang kaum definiert ist. Selbst in einer der meistzitierten Studien findet sich unter der Begriffsdefinition, wie in vielen anderen Fällen, lediglich eine Auflistung der relevanten Techniken (vgl. Booz, Allen & Hamilton 1995: 27; vgl. ebenso Ziemer 1994: 253 sowie die Zusammenstellung der Beiträge in Wilke/Imhof 1996). Riehm und Wingert (1995: 1, 34) bezeichnen Multimedia aufgrund dieser Vieldeutigkeit als eine Chiffre für den kommunikativen Gegenstand Multimedia.

Problematisch an der Kommunikation über Multimedia ist die Vermischung der technischen und ökonomischen Dimensionen. Auch wenn beide Dimensionen hoch interdependent sind, ist es doch nötig, zwischen diesen Bereichen trennen zu können. Deshalb wird in diesem Beitrag, wenn es um Technik geht, der neutralere, weil weniger mit multimedialen Assoziationen belegte Begriff der Informations- und Kommunikationstechnologien benutzt (IuK-Technologien). Technologie bedeutet – im Gegensatz zum Begriff Technik – mehr als nur die technischen Artefakte, der Begriff verweist bereits auf die sozialen Handlungs- und Anwendungskontexte (vgl. Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994: 50 ff.). Wenn im folgenden dagegen von Multimedia die Rede ist, sind in der Regel ökonomische Implikationen und Assoziationen gemeint.

2. Die technologischen und ökonomischen Rahmenbedingungen der Medienarbeit

Wenn die Beschäftigten in den Medien ihre Arbeit beginnen, sind die zentralen Rahmenbedingungen der Arbeit bereits abgesteckt. Die technische Ausstattung präformiert die Arbeitsorganisation ebenso wie die wirtschaftlichen Bedingungen. Gerade gegenwärtig lassen sich tiefgreifende Prozesse der Kommerzialisierung und Technologisierung im Medienmarkt beobachten, die die Bedingungen der Medienproduktion wechselseitig beeinflussen. Wechselseitig bedeutet, daß neue Informations- und Kommunikationstechnologien erst dann, wenn sie im Sinne der Organisationsziele von Medienunternehmen eingesetzt und mit ökonomischen Erwartungen verknüpft werden, veränderte Arbeits- und Organisationsbedingungen initiieren. In der Verknüpfung von technologischen Innovationen und ökonomischer Rationalität der Medienunternehmen liegt die permanente Bedrohung der Medienarbeit und ihrer gesellschaftlichen Funktionserfüllung, nicht in der Anwendung der Technik per se.

Im Zuge der Kommerzialisierung wird das professionelle journalistische Handeln in immer höherem Maße von ökonomischen Kalkülen geprägt (vgl. Altmeppen 1996: 257 ff.). Institutionell sichert nur der Markterfolg den erfolgreichen Bestand der Medienunternehmen, wobei der wirtschaftliche Erfolg (Höhe der Werbeeinnahmen) mit dem publizistischen Erfolg (zumeist gemessen in Auflagen und Quoten) verknüpft ist. Da in Medienmärkten in der Regel ein Kosten- und kein Preiswettbewerb besteht, stehen kosteneffiziente Maßnahmen im Vordergrund des unternehmeri-

schen Handelns. Hierfür werden primär technische Innovationen genutzt, sie stellen für Medienunternehmen ein „Vehikel“ dar (vgl. Altmeppen u.a. 1993: 167), das die Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft ziehen soll. Mit der Technologisierung werden nicht nur kurzfristig Produkt-, Produktivitäts- und Rentabilitätsverbesserungen erwartet, sondern die Technologien sollen langfristig die Konkurrenzfähigkeit der Medienunternehmen sichern. Technologieeinsatz und ökonomische Rationalität als Wirkungsfaktoren der Arbeitsverhältnisse in der Medienindustrie sollen daher zunächst kurz vorgestellt werden.

2.1 Die medientechnologischen Innovationen: Digital vernetzte Welten

Die IuK-Technologien der Medienzukunft tragen vor allem das Attribut ‘digital’: Digital Audio Broadcasting (DAB) und Digital Video Broadcasting (DVB) bauen auf der digitalen Speicherung, Bearbeitung und Übermittlung von Text, Ton, Grafik und Bild auf. Der technologische Qualitätssprung besteht in der vollständigen Digitalisierung der Kette von Beschaffung (Agenturdienste, Korrespondenten), Bearbeitung (Redaktionen), Übermittlung (Sendetechnik) und Empfang der Medienangebote.

Vorherrschendes Merkmal der Digitalisierung ist die universelle Anwendbarkeit in allen Technikbereichen (vgl. die Darstellung der Anwendungsfelder in Riehm/Wingert 1995). Im Mediensystem können dadurch – in der Endstufe der technischen Entwicklungen – auch die traditionellen Grenzen zwischen den Erscheinungsformen der Medien verschwinden. Die digitale Zeitung erscheint dann ebenso auf einem Bildschirm wie das Fernsehen, der digitale Hörfunk bietet zusätzlich zu seinem Programm Verkehrsleitsysteme, Wetterdaten und Programminformationen, die nicht nur akustisch empfangen, sondern auch optisch auf einem Display angezeigt werden. Die Konvergenz der Technologien führt zur Konvergenz der Medien.

Mit den IuK-Technologien, die derzeit unter dem Stichwort Multimedia entwickelt und forciert werden, wird die endgültige Integration aller medialen Dienste angestrebt, in der enorme Potentiale zur Veränderung der Arbeitsorganisation stecken. In der Multimedia-Ecke in den Haushalten steuert der Prozessor die gesamten Vorgänge von Telezeitung, digitalem Fernsehen und Hörfunk, den Zugriff auf die globalen Netze sowie neue Angebotsformen wie Telebanking, Teleshopping und Teleteaching. In ersten Konturen wird diese digitale Medienzukunft bereits sichtbar. Zwar besteht noch ordnungspolitischer Regelungsbedarf, liegen Erkenntnisse über die Akzeptanz der neuen Techniken bei den Konsumenten kaum vor. In Pilotprojekten, etwa zum digitalen Fernsehen, zum Teleshopping und Telebanking werden die Nutzungsformen und die technische Marktreife aber bereits getestet und vorbereitet (vgl. den Überblick in Schrape u.a. 1996). Zu den Bausteinen der IuK-Technologien gehören im einzelnen:

- die Komprimierungstechnik (digitale Komprimierung von Texten, Tönen und Bildern für deutlich höhere Speicher- und Übertragungsmöglichkeiten),
- die Servertechnik (digitale Speichermöglichkeiten zur Bereithaltung der Medienangebote),

- die Netztechnik („die Datenautobahnen“) (Bereitstellung von digitalen Übermittlungsnetzen für die Datenübertragung; terrestrisch, über Satelliten oder Breitbandkabelnetz),
- die Endgerätetechnik (digitale Empfangsgeräte),
- die Navigier-, Verschlüsselungs- und Kopiertechniken (Orientierungshilfen in den Datennetzen; individueller Abruf von Medienangeboten und Kopierschutz) und schließlich
- die Redaktions- und Nachrichtenübermittlungs- und -verteiltechniken (Abruf-, Bearbeitung- und Verteilung digital vorliegender Texte, Töne, Bilder und Daten).

Nicht alle der mit der Digitalisierung verbundenen Innovationen betreffen das Mediensystem. IuK-Technologien werden in vielen weiteren Wirtschaftsbereichen eingesetzt, etwa für Angebote wie Telebanking, Telemedizin und elektronische Formen der Aus-, Fort- und Weiterbildung (tele-teaching); Branchen wie Verkehr und Tourismus investieren in multimediale Techniken und schließlich beruht auch die Telearbeit auf diesen Technologien. Andererseits bedeutet digitales Fernsehen nicht schon gleich ein neues Fernsehangebot, denn digital übertragen lassen sich auch klassische TV-Programme (TV-Vollprogramme, TV-Spartenprogramme), sowie werbefinanzierte TV-Programme (Infomercial-Programme, Tele-Shopping, Werbeprogramme der werbetreibenden Industrie). Dagegen sind Angebotsformen wie Multikanal- und Multiperspektivprogramme (Parallel-TV, zeitversetzt ausgestrahlte Programme sowie interaktive Spielfilme und interaktive Regie), Data-Broadcast (Übertragung von Daten und programmbegleitenden Informationen) und Video-/Media-on-demand (individueller Abruf von Inhalten) nur unter digitalen Bedingungen möglich, da sie sehr hohe Übertragungsleistungen und teilweise interaktive Rückkoppelungen benötigen.

Während die technologischen Angebote und die Verheißungen von Multimedia ausführlich thematisiert werden (vgl. ARD-Forschungsdienst 1993; Ziemer 1994; Schrape u.a. 1996; Wilke 1996; Wilke/Imhof 1996), gibt es zu den erwartbaren Veränderungen von journalistischer Arbeit und Arbeitsverhältnissen in Medienunternehmen weit weniger Veröffentlichungen. Auch die Frage nach den möglichen Rationalisierungsgewinnern und -verlierern wird kaum gestellt, wohl auch, weil viele der IuK-Technologien zunächst einmal keine direkten Auswirkungen auf die journalistische Arbeit haben müssen. Digitales Fernsehen und digitaler Hörfunk berühren die journalistische Arbeit nicht unmittelbar, wenn sich nur die technische Übertragungsart ändert, nicht aber das inhaltliche Angebot und die Produktionstechnik. Technische Innovationen bei der Komprimierung, der Netzarchitektur und den Endgeräten beeinflussen die Tätigkeit der Journalisten aber auf jeden Fall dann unmittelbar, wenn sie mit den Redaktions- und Nachrichtenübermittlungs- und -verteiltechniken gekoppelt werden und wenn neue Produktionsformen entstehen.

2.2 Die medienökonomischen Aussichten: Kommerzialisierung, Allianzen und branchenfremde Kapitalmacht

Medienökonomie war lange Zeit ausschließlich Presse- und Pressekonzentrationsforschung (vgl. Knoche 1996), da Fragen von Wettbewerb und Konzentration nur im privatwirtschaftlichen Printmediensektor Anwendung fanden, beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk dagegen nicht. Mit der Deregulierung des Rundfunks zu Beginn der achtziger Jahre und neuen intermediären Wettbewerbs- und Konzentrationsformen entwickelten sich auch in der medienökonomischen Debatte neue Akzente und Ziele.

Im Vordergrund stehen neue Merkmale der Markt- wie der Unternehmensentwicklungen (vgl. Altmeppen 1996: 256 ff.):

- die Etablierung privat-kommerzieller Rundfunkanbieter und somit neuer Wettbewerbsformen zwischen den Medien;
- die Etablierung spezifischer Institutionen wie Werbe- und Marktforschung, die die Prozesse der Marktbeschaffung und des -absatzes optimieren sollen und die ausschließlich nach ökonomischen Kriterien handeln;
- die Auflösung einheitlicher Medienunternehmen in Profitcenter, deren Erfolg ökonomisch, nicht publizistisch gemessen wird;
- Entwicklungen der Internationalisierung von Märkten und Unternehmen;
- Kapitalinvestitionen branchenfremder Unternehmen in den traditionellen Mediensektor, durch die die vertikale, horizontale, diagonale und konglomerate Medienkonzentration aufgrund von Branchenvernetzungen weiter verstärkt wird (vgl. Knoche 1996);
- sowie schließlich Diskussionen über neue Preisgefüge, bei denen marktgerechte, nicht oder nur wenig werbesubventionierte Preise im Vordergrund stehen.

In der politischen Debatte werden weiterhin Deregulierungsstrategien favorisiert, was erkennbar wird an den gerade abgeschlossenen oder geplanten Gesetzen wie dem neuen Telekommunikationsgesetz, der Übereinkunft der Länder bei der Novellierung des Rundfunkstaatsvertrags und an den Eckpunkten zum geplanten Informations- und Kommunikationsdienstegesetz. Mit der Deregulierung setzt die Politik auf Wettbewerb und die freien Kräfte des Marktes. Dabei werden strategische Allianzen zum Beispiel ausdrücklich begrüßt (vgl. Der Rat für Forschung, Technologie und Innovation 1995: 21). Begründet wird dies damit, daß angesichts der Globalisierung der Medienmärkte künftig nur konkurrieren kann, wer über entsprechendes Know-how und Kapital verfügt. Als Know-how gelten die Infrastrukturleistungen, die Servertechnologien, das Serviceproviding inklusive der Navigationssysteme, die Consumerhardware und schließlich die Inhalte als Leistungen und Angebote, die den Wettbewerb im künftigen Multimedia-Markt steuern. „Die langfristige Sicherung der eigenen Marktposition und der Ausgleich von Know-how-Defiziten sind die Beweggründe für die Bildung strategischer Allianzen. (...) Strategische Allianzen dienen dazu, das Know-how aus den drei Bereichen Inhalt, Vertrieb, Technik zu bündeln und Synergien zu erschließen“ (Schrape u.a. 1996: 58).

Doch es geht um einiges mehr als um die Sicherung der eigenen Marktposition und Synergieeffekte. Multimedia verspricht als Markt der Zukunft enorme Renditen, zugleich sind gewaltige Investitionen für die Errichtung der technischen Infrastruktur

und die Bereitstellung der Inhalte nötig (vgl. Schrape u.a. 1996; Der Rat für Forschung, Technologie und Innovation 1995; Booz, Allen & Hamilton 1995). Diesen Zukunftsmarkt wollen Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen gestalten und beherrschen.

Das multimediale Eintrittstor für die Medienunternehmen ist ihre professionelle Kompetenz bei der Herstellung von Inhalten, denn neben den Technologien sind die Inhalte der zweite wesentliche Faktor der Multimediämärkte. Zudem sind die mit dem Begriff Multimedia verbundenen Technologien – anders als vielfach angenommen wird – keine innovative Weiterentwicklung des traditionellen Mediensektors, sondern basieren auf Technologiesprüngen in der Telekommunikation. Der bislang eher kleine und eng an die traditionellen Medien gebundene Markt der Produktions- und Distributionstechniken (Satz- und Drucktechnik, Video- und Audiotechnik, Send- und Empfangstechnik) wird mit den IuK-Technologien nun nahezu allumfassend, durchdringt mit seiner Dynamik annähernd alle Wirtschaftsbereiche und diffundiert bis in die Privathaushalte.

Beeinflusst durch die Diffusionstiefe der IuK-Technologien und herausgefordert vom multimedialen Marktpotential verlaufen die neuen Verflechtungen entsprechend nicht nur innerhalb des Mediensektors, sondern auch zwischen Mediensektor, Telekommunikationsindustrie, Banken, Versicherungen, Elektronikkonzernen und Diensteanbietern. Als ein strategisches Ziel zur Gestaltung und Beherrschung der Multimediämärkte dient der Auf- und Ausbau von Kooperationen, Koalitionen und Netzwerken. Damit verbinden die Partner die Erwartung, den Zugang zu Märkten und Technologiepotentialen zu sichern und auszubauen, politischen Einfluß zu kanalisieren und die Marktmacht zu vergrößern. Ohne die digitalen Netze und die damit verbundenen wirtschaftlichen Erwartungen waren Medien bislang zumeist profitable Unternehmen, für Investitionen branchenfremder Unternehmen aufgrund ihres spezifischen gesellschaftlichen Auftrags aber kaum begehrenswert. Im Sog von Multimedia werden die Medienunternehmen nun aufgrund ihrer inhaltlichen Kompetenz und der Möglichkeit, Sendelizenzen besitzen oder beantragen zu können, zu attraktiven Marktpartnern. Die jetzt beobachtbaren Kooperationen, Allianzen und Netzwerke zwischen Medien- und branchenfremden Unternehmen dienen daher vorrangig der Absicherung der für Produktion und Absatz notwendigen Kapazitäten: der Kumulation von Investitionskapital, der Errichtung der technischen Infrastruktur, der Sicherstellung der Inhalte.

Auf der Unternehmensebene verändert der Multimediemarkt nicht nur das mediale Beziehungsgefüge, sondern induziert umfangreiche Kooperationen und Koalitionen zwischen unterschiedlichsten Medien und Branchen, die weder von der Art noch vom Umfang her im Mediensektor bislang bekannt waren (vgl. die Formationen deutscher Medienunternehmen bei Röper 1995). Im Gefolge der erwarteten Multimediämärkte entstehen völlig neue strategische Allianzen, strategische Gruppen und strategische Familien in der Medienbranche (vgl. Altmeppen 1996: 260 ff.).

Alle Veränderungen der Unternehmensbeziehungen werden vielfach vor dem Hintergrund von Internationalisierung und Globalisierung von Märkten gesehen. Al-

lerdings existiert in Medienmärkten eine Reihe von Spezifika, die einen Vergleich mit anderen Märkten nicht zulassen. So können Tendenzen der Globalisierung im Medienbereich bislang allein für die Finanz- und Kapitalmärkte sowie mit Abstrichen für die Beschaffungsmärkte konstatiert werden. Auf der Ebene der Finanz- und Kapitalmärkte äußert sich dies durch unterschiedlichste Verflechtungen und Beteiligungen zwischen weltweit operierenden Unternehmen (vgl. Röper 1995). Globale Beschaffungsmärkte existieren hauptsächlich im Filmhandel und bei internationalen Sportveranstaltungen. Ansonsten sind gerade Medienprodukte (Nachrichten, nationale Film- und Fernsehproduktionen) nicht standardisierbar und auch nur in Grenzen international zu vertreiben. Dem stehen noch mehr als bei Konsumgütern sprachliche, mentalitätsbedingte und kulturelle Unterschiede zwischen den Ländern entgegen. Die Produktions-, Beschäftigungs- und Absatzmärkte werden daher auch langfristig in nationalen Grenzen verbleiben.

Die hohe Bindung eines großen Teils der Medienprodukte an nationale Eigenheiten wird noch verstärkt durch ein spezifisches Kennzeichen von Medienprodukten: Sie sind – produktionstechnisch – Unikate. Nicht die Produktion, sondern die Distribution macht Medienprodukte zu einer Massenware (vgl. Altmeppen 1996). Für diese Unikatproduktion haben die Medienunternehmen eigene Strukturen der Arbeitsorganisation und ihrer Kontrolle entwickelt, die – anders als in anderen Branchen (vgl. Flecker/Schienstock 1994: 636 ff.) – nicht bruchlos über Ländergrenzen hinweg exportiert werden können.

Angesichts der Umbrüche auch in der Medienlandschaft zeichnet sich für das Arbeitsfeld Medien zwar schon ab, daß die weitere Entwicklung vor allem im Zusammenhang mit sich verändernden Märkten gesehen werden muß. Aufgrund der gerade beginnenden Umstrukturierungen und der Spezifika der Medienproduktion und -distribution lassen sich aber kaum Rückschlüsse darüber ziehen, wie sich internationale Unternehmenskooperationen und neue Unternehmensformen der Medien (wie zum Beispiel die Absicht des privat-kommerziellen Senders PRO 7, sich als Aktiengesellschaft zu etablieren) auf die Arbeitsverhältnisse der Medienbeschäftigten auswirken werden.

Doch nicht nur bei den wenigen großen Medienkonzernen in Deutschland (Bertelsmann, Kirch, Springer, Burda, Bauer, Holtzbrinck, WAZ-Gruppe) lassen sich die Folgen veränderter Marktkonstellationen kaum abschätzen. Dies gilt auch für die mittelständischen Betriebe, die bei den regionalen Tageszeitungen und den Fachzeitschriften dominieren. Restrukturierungen sind bei diesen Unternehmen ebenso erwartbar, etwa die Bildung von Zeitungsketten über die regionalen Wettbewerbsgrenzen hinaus (vgl. Kopper 1993). Zweifellos wird dies Rückwirkungen auf Arbeitsmarkt und Arbeitsverhältnisse haben, deren Umfang und Intensität aber ungeklärt sind.

3. Der quantitative Umfang des Arbeitsfeldes Medien und die erwarteten Arbeitsmarkteffekte durch Multimediamärkte

Mit Multimedia werden immer wieder hohe Beschäftigungseffekte verbunden, die „Informationsgesellschaft“ wird als tragende Säule künftiger Arbeitsmärkte angesehen. Grundlage dafür sind gesamtwirtschaftliche Arbeitsmarktprognozen, da die IuK-Technologien aufgrund ihrer Diffusionstiefe nahezu alle Wirtschaftsbereiche erfassen (vgl. Booz, Allen & Hamilton 1995). Auch für die Medien liegen derartige Einschätzungen vor (vgl. Wilke 1996).

Doch so wie Beschäftigungsprognosen zur Informationsgesellschaft insgesamt basieren auch Daten zum Mediensektor auf wenig gesicherten Grundlagen. Problematisch ist schon, daß der Mediensektor nicht als eine einheitlich identifizierbare Branche existiert, die Beschäftigten dieses Sektors somit unterschiedlichen Branchen zugeordnet werden. Massenmedien werden in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung bislang nicht als eigenständiger Wirtschaftsbereich erfaßt. Damit fehlt nicht nur eine institutionelle oder funktionale wirtschaftliche Bestimmung dieser Branche, sondern es mangelt auch an verlässlichen Kennzahlen und validen Daten zum Arbeitsmarkt „Medienindustrie“. Verbunden damit sind Definitions- und Abgrenzungsprobleme zwischen den verschiedenen Berufsgruppen sowie ein Datenbestand, der nicht aktuell ist. Für den engeren Bereich der traditionellen Medien beispielsweise müssen sich Auswertungen auf die Pressestatistik stützen, die im zweijährigen Abstand durchgeführt wird und mit mehrjährigem Abstand zum Erhebungszeitpunkt erscheint (und deren Einstellung die Bundesregierung Ende 1996 beschlossen hat) (vgl. Statistisches Bundesamt 1982 f.).

Seufert (1996), der die detailreichsten Untersuchungen zu diesem Komplex vorgelegt hat, faßt unter einer institutionellen Abgrenzung des traditionellen Mediensektors die Produktion und Distribution traditioneller Medienprodukte und die Produktion und Distribution traditioneller Medientechnik zusammen. Während die Wirtschaftszweige der traditionellen Medientechnik relativ eng gefaßt sind (Hersteller und Handel mit Unterhaltungselektronik), finden sich im Sektor der traditionellen Medienprodukte die klassischen Medien (Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Fernsehen), aber auch Buchbindereien, Druckereien, Verlageinzelhandel, Tonträgerhersteller, Musikverlage, Filmtechnik, -verleih und -vertrieb sowie Filmtheater.

Noch weitaus diffiziler wird eine Analyse des Medien- und Kommunikationssektors (M+K-Sektor). Mit diesem Begriff werden Wirtschaftszweige zusammengefaßt, die zur Entwicklung neuer Multimediaprodukte beitragen (vgl. Schrape u.a. 1996: 129). Der Medien- und Kommunikationssektor bildet einen erheblich größeren Komplex als der von Seufert definierte traditionelle Mediensektor. Er umfaßt drei Bereiche: den eigentlichen Mediensektor (Druck- und elektronische Medien), den Bereich Medien- und Kommunikationstechnik (Unterhaltungselektronik, DV, Büromaschinen, nachrichten- und fototechnische Geräte) sowie die Kommunikationsdienstleistungen (DV-Software und -dienstleistungen, Telekommunikations- und Postdienste).

Im gesamten M+K-Sektor waren 1992 rund 1,9 Mio. Personen beschäftigt. Den größten Anteil stellen die Kommunikationsdienstleistungen mit 845.000 Beschäftigten. In der M+K-Technik waren 554.000 Personen beschäftigt, bei den traditionellen Medien 509.000 Personen, davon 416.000 bei den Druckmedien und 93.000 bei den

elektronischen Medien. Etwas mehr als ein Viertel aller Beschäftigten im M+K-Sektor arbeitet also bei den traditionellen Medien.

Bis zum Jahr 2010 wird für den gesamten M+K-Sektor mit einer Steigerung der Beschäftigtenzahl um etwa 10 Prozent gerechnet, von 1,9 auf 2,1 Mio. Erwerbstätige. Größere Anstiege werden danach die M+K-Technik und die Kommunikationsdienstleistungen verzeichnen (jeweils etwa 12 Prozent), während im Medienbereich nur rund achttausend Arbeitsplätze zusätzlich entstehen werden, also eine Steigerung von lediglich 1,5 Prozent. Davon werden die elektronischen Medien überdurchschnittlich viele zusätzliche Arbeitsplätze bieten, während im Druckbereich Arbeitsplätze verlorengehen werden (vgl. Schrape u.a. 1996: 171-172).

Der quantitative Beschäftigungseffekt im Mediensektor ist also eher gering. Allerdings sind mit quantitativen Effekten bereits Umschichtungen verbunden, die auf die Arbeitsorganisation durchschlagen: Wenn in der Printindustrie Rationalisierungen erfolgen, bleibt dies nicht ohne Veränderungen für die Arbeitsorganisation. Um diese qualitative Ebene soll es im folgenden gehen. Im Vordergrund stehen dabei die Journalistinnen und Journalisten, die einerseits im Zentrum der Produktion aktueller Informations- und Unterhaltungsangebote stehen und deren Berufsfeld andererseits weit mehr empirisch ausgeleuchtet ist als andere Berufsfelder in den Medien.

3.1 *Der Journalismus als mediales Tätigkeitsfeld: Quantitative Effekte*

Lange Zeit lagen auch für den journalistischen Arbeitsmarkt keine umfassenden Primärdaten vor. Behelfsmäßig wurden Sekundäranalysen verwendet, die synoptisch die vorliegenden Befunde systematisierten (vgl. Weiß u.a. 1977). Seit 1993 jedoch liegen gleich zwei Untersuchungen vor, die grundlegende Einblicke in die demographischen Daten, die Arbeitsbedingungen sowie die Einstellungen und Erwartungen der Journalisten in Deutschland ermöglichen (vgl. Weischenberg/Löffelholz/Scholl 1993; Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993).

Nach diesen Studien arbeiten in Deutschland derzeit rund 54.000 Journalisten, davon 36.000 in fester Anstellung sowie 18.000 als freiberufliche Journalisten, also als Personen, die ihr Haupteinkommen durch diese Tätigkeit erzielen. Die weit überwiegende Zahl der festangestellten Journalisten arbeitet bei den Zeitungen (47,5 Prozent), etwa gleichviel bei den Zeitschriften und beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk (s. Tabelle 1). Beim lange Zeit als Jobknüller angesehen privat-kommerziellen Rundfunk sind nur 2.325 Journalisten (6,5 Prozent) beschäftigt.

Tab. 1: Festangestellte Journalist/innen in Deutschland (Quelle: Weischenberg/Löffelholz/Scholl 1993: 27)

Medium	Zahl der Journalist/innen	
	absolut	in %
Zeitungen	17.100	47,5
Nachrichtenagenturen; Mediendienste	1.600	4,5
Anzeigenblätter	2.500	7,0

Zeitschriften; Stadtmagazine	6.300	17,5
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	6.175	17,0
Privat-kommerzieller Rundfunk	2.325	6,5
Summe	36.000	100

Mit gut 7 Prozent der Erwerbstätigen im traditionellen Mediensektor stellen die Journalisten eine durchaus große Gruppe dar, denn unter dem Stichwort „Medienberufe“ listet das Arbeitsamt mehr als 80 verschiedene Berufe auf (vom Ansager bis zum Werbekaufmann; vgl. auch das Kataster der audiovisuellen Medienberufe bei Michel/Schenk 1994: 264 ff.).

Vor allem aber steht der Journalismus im Fokus der publizistischen Berufe, da ihm eine öffentliche Aufgabe zugewiesen worden ist. Journalismus wird deshalb auch als ein gesellschaftliches Funktionssystem aufgefaßt, durch das „Themen für die Medienkommunikation zur Verfügung gestellt (werden), die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen, und zwar insofern, als sie an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und ihre Referenzmechanismen gebunden sind“ (Weischenberg 1995: 97).

3.2 Funktionen und Qualifikationen im Journalismus: Qualitative Aspekte

Zentrale Leistung des Journalismus ist die Informationsfunktion, also die Publikation von Themen, die den Journalisten angeboten werden. Doch übernimmt der Journalismus nicht nur die Informationsfunktion, in offenen Gesellschaften westlichen Typs sollen Medien Fehlentwicklungen kontrollieren und kritisieren, also eine Kritik- und Kontrollfunktion ausfüllen.

Daneben gehören auch die Unterhaltungs- und die Orientierungsfunktion zu den Leistungen des Journalismus. Insbesondere die Orientierungsfunktion ist als ein Reflex auf den sozialen Wandel zu sehen, denn die immer komplexeren gesellschaftlichen Vorgänge führen dazu, daß Ereignisse und Themen unüberschaubarer und vielfältiger werden. Die Leistung des Journalismus besteht hier darin, dem Publikum Orientierungshilfen zum Verständnis der gesellschaftlichen Vorgänge anzubieten (vgl. Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994: 143 ff.).

Seine Kommunikationsleistungen erbringt der Journalismus unter den Bedingungen von wirtschaftlicher Effizienz, großbetrieblicher Produktionsweise und rationaler Technik. Journalismus ist somit immer an die ökonomischen und technologischen Strukturkontexte der Medien gebunden. Diese materielle Basis beeinflußt die Prozesse der Aussagenentstehung, sie setzt die Rahmenbedingungen für die Arbeit der Journalisten. Innerhalb dieses institutionellen Kontextes hat sich der Journalismus spezielle redaktionelle Verarbeitungsroutinen geschaffen, die zur Sicherstellung der journalistischen Leistungen notwendig sind. Die Organisation und Produktion der journalistischen Aussagen geschieht anhand formalisierter Verfahren, spezifischer Entscheidungsprogramme und eingespielter Abläufe. Hierzu gehören insbesondere die Merkmale des Nachrichtenschreibens, die Nachrichtenfaktoren, die Organisation

der redaktionellen Arbeit, die Ressortaufteilung, die redaktionellen Hierarchien und die Entscheidungsmuster der Veröffentlichung (vgl. Weischenberg 1995; Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994).

Als Basis der journalistischen Arbeit haben sich schließlich spezielle Qualifikationen herauskristallisiert, die sich in Schlüsselqualifikationen und zusätzliche Qualifikationen gliedern lassen. Zu den Schlüsselqualifikationen des Journalismus zählen:

- die Fachkompetenz, die neben den instrumentellen Fähigkeiten (Recherchieren, Selektieren, Redigieren und Organisieren) medienrechtliches Wissen und technische Fähigkeiten umfaßt;
- die Vermittlungskompetenz, bei der es um Artikulations- und Präsentationsfähigkeiten geht sowie um Kenntnisse über die Darstellungsformen (darunter auch das 'infotainment') und um eine zielgruppengerechte Ansprache des Publikums;
- die Sachkompetenz, die vor allem ein Ressort- und Spezialwissen beinhaltet sowie sozialwissenschaftliche Grundkenntnisse, eine breite Allgemeinbildung und ein Orientierungswissen und schließlich
- die soziale Orientierung, die sich als Klammer um die übrigen Kompetenzen legt, da sie die Kontextbedingungen des Journalismus enthält (vgl. Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994: 207 ff.).

Insbesondere die redaktionellen Bearbeitungsroutinen und die journalistischen Qualifikationen stehen im Zentrum gewandelter Arbeitsverhältnisse in Medienunternehmen, denn die technisch induzierten neuen Arbeitsprozesse verändern die Zusammenarbeit in den Redaktionen sowie zwischen den Redaktionen und den übrigen Betriebsabteilungen und sie verändern das Profil journalistischer Arbeit.

Von diesen Qualifikationen beanspruchen bei der Aussagenentstehung die technischen Kompetenzen immer mehr Raum, zugleich wird – auch aufgrund technologischer Einflüsse – immer mehr Arbeit in die redaktionelle Organisation verlagert. Die Gesamtproduktion der Medienangebote beruht dagegen noch immer auf einem arbeitsteiligen Prozeß, sowohl horizontal wie vertikal. Auf der unternehmerischen, horizontalen Ebene bilden die Redaktionen eine Abteilung neben Verwaltung, Technik, Anzeigen/Werbung und Vertrieb. Auf der vertikalen Ebene der Redaktionen haben sich bestimmte Rollen gebildet, die hierarchisch wie skalar differenziert werden können (vom Redakteur zum Chefredakteur, vom freien Mitarbeiter bis zum Fachredakteur) und aus deren Zusammenspiel letztlich die Medienangebote entstehen (vgl. Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994). In diesen Differenzierungen des journalistischen Berufs spiegeln sich die Formen der Arbeitsorganisation und die unterschiedlichen Anforderungen der einzelnen Medien und Berufsrollen. Journalistische Arbeit ist (noch) ebenso arbeitsteilig wie ganzheitlich strukturiert.

4. Journalistische Arbeit und Arbeitsorganisation zwischen technologischen Innovationen und neuen Anforderungsprofilen

IuK-Technologien führen nicht automatisch zu veränderten Arbeitsstrukturen in den Medienredaktionen. Technik ist nicht *sui generis* wirkungsmächtig; sie entfaltet

ihr veränderndes Potential erst in den spezifischen sozialen Kontexten, in denen die Technik mit entsprechenden Zielsetzungen eingeführt wird. Die Veränderung der journalistischen Arbeit durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien hängt somit entscheidend von der Anwendungsfähigkeit der Technologien und ihrer Zweckbestimmung innerhalb der Strukturen der Medienunternehmen ab. Unter diesen spezifischen Bedingungen allerdings beeinflussen Informations- und Kommunikationstechnologien prinzipiell sämtliche Merkmale der journalistischen Tätigkeit auf der horizontalen wie vertikalen Ebene.

4.1 Die Digitalisierung der Redaktionen und journalistischer Arbeitswandel

An der Digitalisierung der Redaktionen läßt sich beispielhaft aufzeigen, unter welchen Bedingungen neue Informations- und Kommunikationstechnologien die journalistische Arbeit verändern. Zu diesen Bedingungen gehört, daß ein Wandel der Arbeit vor allem dann erwartbar ist, wenn auch die Produktionstechnik digitalisiert wird. Durch digitale Produktionstechnik sind grundlegende, nahezu alle Merkmale der Arbeit betreffende Veränderungen zu erwarten, da die technologischen Wirkungsketten die Arbeitsanforderungen (Qualifikationsmerkmale, Ausbildung), die Arbeitsbedingungen (Arbeitszeit, redaktionsinterne vs. -externe Arbeit, Autonomie vs. Hierarchie), die Arbeitsmittel (technische Ausstattung), die Arbeitsorganisation (Arbeitsteilung vs. Teamarbeit, Arbeitsabläufe), die Arbeitsstrategien (Recherche, Texten, Umgang mit Informationsmaterial) und die Arbeitsfolgen (Qualität der Produkte) erfassen.

Journalistisches Arbeiten mit digitaler Technik sieht, zum Beispiel beim Fernsehen, folgendermaßen aus: In den digital vernetzten Studios greifen die Redakteure direkt, also online auf Agenturdienste, auf Film-, Bild- und Pressearchive und O-Tonmaterial zu. Mit den Möglichkeiten etwa der mobilen Satellitenübertragung senden auch Korrespondenten, freie Mitarbeiter und Außenredaktionen ihr – bereits fertig geschnittenes – Material online in die Programmredaktionen, wo das Material weiter bearbeitet und übermittelt werden kann, etwa in die Sprecherstudios, zu anderen Sendern oder live ins Programm. Problemlos können ebenso die Gebühren- und Honorarabrechnungen eingebunden werden. Gesteuert und kontrolliert wird die gesamte Programmproduktion einschließlich der Musikauswahl und des Timings digital durch die Sendeablaufplanung.

Mit der Digitalisierung der Redaktionstechnik werden die zuvor getrennten technischen und redaktionellen Tätigkeiten immer weiter amalgamiert, „auf dem Schreibtisch“ des Redakteurs verdichtet. Die Digitalisierung hebt nicht nur die technischen Schnittstellen (zwischen Bearbeitung und Übermittlung) auf, sondern auch die Schnittstellen der Arbeitsteilung. Eine Folge davon sind Arbeitsplatzrationalisierungen insbesondere im technischen Bereich, da immer weniger Technikerstellen nötig sind. Deren bisherige Aufgabe, für ein reibungsloses Zusammenspiel zwischen Übermittlungs- und Bearbeitungstechniken zu sorgen, wird in die Redaktionen verlagert.

So zeigen auch die Ergebnisse einer Untersuchung zu den audiovisuellen Medienberufen, daß die Vermittlung von Schnittstellenqualifikationen wichtiger wird als die ausgeprägte Spezialisierung der AV-Berufe. Maßgeblich beteiligt an dieser Entwicklung sind die IuK-Technologien, die zu übergreifenden Berufsprofilen führen und einen „Trend zur Funktionskopplung, zum multifunktionalen Einsatz von AV-Mitarbeitern“ einleiten (Michel/Schenk 1993: 226).

Grundsätzlich lassen die Potentiale für die Digitalisierung im Fernsehen erkennen, daß sich die Muster des Technologieeinsatzes in den Medienredaktionen wiederholen. Die zuvor beschriebene Entwicklung der Digitalisierung im Fernsehen weist hohe Analogien zum Prozeß der Elektronisierung der Zeitungsredaktionen auf. Als dort Mitte der siebziger Jahre vom Blei- auf Fotosatz umgestellt wurde, begann eine Welle großer Rationalisierung, von der fast ausschließlich die Drucker, Setzer und Metteure, also die technischen Beschäftigten, betroffen waren. Deren Aufgaben und Funktionsbereiche wurden mit den neuen Satz- und Redaktionstechniken nicht einfach verändert, sondern zu großen Teilen überflüssig. Layout, Umbruch und Korrektur der Satzfarben verlagerte sich in die Redaktionen, wo nun die technischen Möglichkeiten für diese Arbeiten zur Verfügung standen (vgl. Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994: 52 ff.). Die „Druckvorstufe wurde zur Redaktionsendstufe“ (Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994: 86) der Zeitungen. Der Endpunkt technischer Rationalisierung ist damit jedoch noch keinesfalls erreicht, wie die Diskussion um die digitale Zeitung zeigt. In der Praxis wird derzeit das Computer-to-press-Verfahren vorangetrieben – ein Verfahren, bei dem die fertig umbrochenen Seiten von der Redaktion direkt in den Druck übermittelt werden (vgl. Altmeppen u.a. 1993: 42; Hummel 1990), damit kann der Prepressbereich vollständig rationalisiert werden, die druckfertige Zeitung erstellt die Redaktion.

Auch im Hörfunk wurde die Redaktions-/Technikschnittstelle zunächst bei der Schnittbearbeitung und dann mit den Selbstfahrerstudios beseitigt: Der dort arbeitende Redakteur „fährt“ selbständig die komplette Sendung – er ist Nachrichtensprecher, Moderator und Sendetechniker in Personalunion (vgl. Altmeppen 1990: 5; Bannert 1995). Im Fernsehbereich begannen Restrukturierungsprozesse mit dem Einsatz von Elektronischer Berichterstattung (vgl. Röper 1983), mit der erstmalig die Aufnahmeteams (Redakteur, Kameramann, Ton- und Lichttechniker) auf die Person des Redakteurs reduziert werden konnten, der zusätzlich die Schnittarbeiten durchführen kann, für die zuvor Cutterinnen und Cutter zuständig waren.

In allen Untersuchungen zu diesen Aspekten wurden jeweils nur die spezifischen Veränderungen der journalistischen Arbeit, nicht die Folgen für die Arbeitszusammenhänge mit anderen Tätigkeiten herausgearbeitet. Gleichwohl äußern sich in diesen Prozessen zwei wesentliche arbeitsorganisatorische Strukturveränderungen der Medienproduktion: Zum einen der Wandel von der Arbeitsteilung zur ganzheitlichen Arbeitsweise, zum anderen die Einleitung systemischer Rationalisierungsprozesse. Beide Entwicklungen führen zum verstärkten Eindringen technisch-dispositiver Arbeiten in die zuvor weitgehend geistige Produktion der Medienangebote durch die Journalistinnen und Journalisten.

Die neue Ganzheitlichkeit der journalistischen Arbeit, die mit der Verschmelzung von technischen und journalistischen Tätigkeiten entsteht, erweist sich jedoch als zweischneidiges Schwert. Anders als in Industriebranchen, wo ganzheitliches Arbeiten durchaus mit einer Requalifizierung der Beschäftigten verbunden sein kann (vgl. Kern/Schumann 1984), führt ganzheitliches Arbeiten bei Journalisten dazu, mehr und mehr Verantwortung für das Gesamtprodukt (Zeitung, Sendeblock) übernehmen zu müssen. Die Technologien erlauben zwar Personalrationalisierungen, die Arbeiten selbst können aber nicht durch Automatisierung ersetzt werden, sie werden verlagert, zuallererst in die Redaktionen.

4.2 Die Veränderung von betrieblicher Organisation und journalistischer Arbeitswandel

Als 1984 die ersten privat-kommerziellen Hörfunk- und Fernsehanbieter zugelassen wurden, sprach man von den „Neuen Medien“. Neu waren diese Medien jedoch nicht in ihrer Erscheinungsform, sondern aufgrund ihrer wirtschaftlichen Basis. Jahrzehntlang waren die elektronischen Medien öffentlich-rechtlich organisiert und wurden über Gebühren finanziert; nun wurden lokale, regionale und überregionale Rundfunkanbieter gegründet, die auf privatwirtschaftlicher Basis kalkulieren müssen. Ihre Einnahmen beziehen diese Anbieter fast ausschließlich aus Werbung. Nachdem sich die privat-kommerziellen Anbieter mittlerweile etabliert haben, wird erkennbar, daß sich bei diesen Anbietern neue Formen der Arbeitsorganisation herausbilden. Deren Entstehung resultiert aus der ökonomischen Rationalität dieser Unternehmen, die sich im Wettbewerb auf dem Markt behaupten müssen.

Ökonomische Rationalität, deren letzte Bedingung die Profitmaximierung ist, äußert sich vor allem in einem effizienten Kosten- und Personalmanagement, das unter den besonderen Bedingungen von Medienmärkten realisiert werden muß. Zu diesen Bedingungen gehört der gesellschaftliche Auftrag der Medien – auch der privat-kommerziellen – Angebote zur Information, Bildung und Unterhaltung zu machen. Damit ist sozusagen die Produktpalette der Medienunternehmen vorgegeben.

Insbesondere bei den Zeitungen und Zeitschriften liegt hierin einer der Gründe für die hohe Bedeutung von technischen Innovationen, denn nur dadurch können diese Unternehmen Einfluß auf die Entstehungskosten nehmen. Der täglich wiederkehrende Prozeß von Nachrichtenbeschaffung (die nur durch Agenturen, Korrespondenten und Reporter erfolgen kann), Nachrichtenbearbeitung in den Redaktionen und Distribution der Produkte kann im Grunde nicht aufgebrochen werden. Soziale Innovationen, wie sie in anderen Industrien durch die Auslagerung von Produktionsabteilungen erfolgt, oder Produkt- und Prozeßinnovationen sind bei Zeitungen nur sehr eingeschränkt möglich (zum Beispiel durch Zusammenlegung von Ressorts), da ihr gesamter Produktionsprozeß einzig auf die tägliche Zeitungsherstellung ausgerichtet ist.

Für die Programmproduktion der privat-kommerziellen Fernsehanbieter gilt diese Situation nur für den Bereich der Information. Da Nachrichten auch dort nur über

Agenturen oder eigene Korrespondenten beschafft und in eigenen Redaktionen bearbeitet werden können, müssen entsprechende Personal- und Produktionsressourcen vorhanden sein. Doch werden diese Kosten einer strengen Effizienzkontrolle unterworfen. So benötigt *RTL* nur gut 600 Beschäftigte für seine gesamte Programmproduktion, während das *ZDF* mehr als 4.000 Arbeitnehmer beschäftigt (vgl. Kresse 1994: 387). Allerdings ist dabei die jahrzehntelange Entwicklung des *ZDF* als öffentlich-rechtliche Anstalt ebenso zu berücksichtigen wie der weitaus höhere Anteil an personalkostenintensiven Informationssendungen im *ZDF* (vgl. Krüger 1995).

In den übrigen Programmsparten (Unterhaltungssendungen, Talkshows, Sport, Serien) besteht ein größerer Freiraum, interorganisationale Formen der Arbeitsorganisation zu nutzen. Für die Serien- und Spielfilmproduktion wird dazu auf Produktionsfirmen der Filmindustrie zurückgegriffen, während in anderen Fällen (etwa bei Talkshowproduktionen) Outsourcing eingesetzt wird. In vielen Fällen gründen zuvor fest beschäftigte Mitarbeiter Produktionsfirmen, mit denen sie unter vertraglich festgelegten Bedingungen Programmteile zuliefern (vgl. Kresse 1994). Bekannte Fernsehmoderatoren wie Thomas Gottschalk, Hans Meiser und Margarete Schreinemakers sind auf diese Weise als Unternehmer und nicht als Arbeitnehmer an die Medien gebunden. In ersten Ansätzen wird dieses Konzept auch bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten angewandt, so etwa bei Alfred Biolek und seiner Talkshow.

Einen anderen Weg der Arbeitsorganisation haben die privat-kommerziellen Hörfunkanbieter beschritten. Bei vielen dieser Sender bestreiten freie Mitarbeiter einen großen Teil der Programmproduktion. Der Einsatz freier Mitarbeiter hat in allen Medien eine lange Tradition, er wurde bislang aber nicht so extensiv genutzt wie bei den privaten Hörfunkstationen. Als lokale oder regionale Sender bieten sie in der Regel ein 24-Stundenvollprogramm an, dessen Kosten nur durch Werbung in einem begrenzten Verbreitungsgebiet finanziert werden können. Dies bedingt eine strikte Kostenkalkulation, und gerade die fixen Personalkosten lassen sich mit einem großen Kreis freier und wenigen festangestellten Mitarbeitern erheblich reduzieren.

Für die Arbeitsbeziehungen ergeben sich individuell wie organisatorisch entsprechende Konsequenzen. Freie journalistische Tätigkeit bedeutet in der Regel das Fehlen tarifvertraglicher Regularien und die eigenverantwortliche Übernahme der sozialen Absicherung. Für die Redaktionsorganisation ergeben sich erhöhte Anforderungen der Personalkoordination und auch der Personalführung.

Das Stichwort, unter dem diese Entwicklungen, die in allen Medien zu beobachten sind, zusammengefaßt werden, ist „Redaktionsmanagement“, worunter die Mitarbeiterkoordination und -integration, die Organisation und Planung des redaktionellen Ablaufs und schließlich das Personalmanagement verstanden werden (vgl. Weber 1992: 160). Betroffen hiervon sind zwar in erster Linie die Leitungspositionen in den Redaktionen (Chefredakteure, Chefs vom Dienst, Programmleitung). Doch zeigen insbesondere die Studien zur Arbeitssituation in privaten Hörfunkstationen, daß die dünne Personaldecke bei den Festangestellten dazu führt, alle Redakteure mit organisatorisch-dispositiven Aufgaben zu betrauen (vgl. Rager u.a. 1992; Wißmann 1991). Die Folgen sind erhöhte Arbeitsbelastungen und verminderte Zeitressourcen, was

ganz eindeutig zu Lasten der journalistischen Schlüsselqualifikationen recherchieren, selektieren und texten geht (s. Tabelle 2).

Faßt man in Tabelle 2 die Tätigkeiten von Organisation und Produktion zusammen, dann beanspruchen diese technisch-dispositiven Arbeiten über alle Medien weit mehr Zeit als das Redigieren und Selektieren (119 zu 76 bzw. 49 Minuten) und auch mehr Zeit als das Texten. Lediglich für Recherche wenden die Journalistinnen und Journalisten aller Medien mehr Zeit auf als für Organisation und Produktion. Beim Blick auf die einzelnen Mediengattungen zeigt sich, daß insbesondere im Rundfunk, aber auch bei den Zeitschriften die technisch-dispositiven Arbeiten die überwiegende Zeit der Arbeit beanspruchen. Nur bei den Agenturen/Diensten, bei Zeitungen und Anzeigenblättern wird für Recherche und Texten mehr Zeit als für die organisatorisch-produktive Arbeit aufgewandt.

Tab. 2: Durchschnittlicher Zeitaufwand für journalistische Tätigkeiten nach Medientyp (in Minuten) (Quelle: Weischenberg 1995)

Medientyp Tätigkeit	Zeitungen	Anzeigen- blätter	Agenturen/ Dienste	Zeit- schriften	Öff.-r. Rundf.	Privater Rundf.	Durch- schnitt ge- samt
Recherche	148	189	152	116	107	109	140
Texten	126	142	116	115	90	88	108
Selektion	51	49	48	47	48	42	49
Redigieren	85	81	56	85	53	57	76
Organisation	61	56	66	87	87	70	69
Produktion	32	51	48	28	108	111	50
Moderation	0	0	0	0	41	60	10
Summe tägliche Arbeitszeit	503	568	486	478	534	537	512

Im Zuge dessen, daß Medien in einem zunehmenden Maße durch ökonomische Kalküle geprägt werden, deuten sich noch weitere Entwicklungen an, die zu veränderten Organisationsstrukturen führen können. Hierzu gehören die zielgruppen- und serviceorientierte Optimierung der Medienprodukte (Marketing) sowie eine Restrukturierung der Binnenorganisation in Form von Profitcentern. Inwieweit die beiden Faktoren die redaktionelle Arbeitsorganisation verändern werden, ist derzeit nur schwer absehbar. Bei den Tageszeitungen und den kleineren Hörfunk- und Fernseh Anbietern werden produktorientierte Marketingmaßnahmen schon jetzt als redaktionelle Aufgaben angesehen. Damit werden die Tätigkeitsprofile der Journalistinnen und Journalisten erweitert um die Mitarbeit bei Werbemaßnahmen, bei zielgruppenspezifischen Serviceleistungen sowie – im privat-kommerziellen Hörfunk – bei der Organisation und Moderation von Werbesendungen (vgl. Wißmann 1991: 83 ff.).

Die Restrukturierung insbesondere großer Medienkonzerne in Profitcenter (zum Beispiel bei *Gruner + Jahr*) führt zur Ausgliederung einzelner, sehr erfolgreicher Ti-

tel (zum Beispiel des *stern*) oder Titelgruppen (zum Beispiel Frauen- oder Programmzeitschriften) zu eigenständigen Unternehmensbereichen. Damit werden der publizistische und der wirtschaftliche Erfolg von Medienprodukten noch enger verknüpft, da diese Profitcenter einer eigenen Gewinn- und Verlustrechnung unterliegen. Somit können Erfolg oder Mißerfolg der einzelnen Profitcenter einfacher kontrolliert und entsprechende Maßnahmen (Korrekturen des publizistischen Erscheinungsbildes, Marketingaktionen, Kostenreduzierungen) eingeleitet werden.

Faßt man die technischen Innovations- und Rationalisierungsmaßnahmen und die Restrukturierungsvorhaben in Medienunternehmen zusammen, so lassen sich Analogien erkennen zum Prozeß der systemischen Rationalisierung, wie er für den Angestelltenbereich festgestellt wurde. Auch in den Medien werden „der betriebliche und überbetriebliche Informationsfluß, die Kommunikation über und die Kombination von Daten, die Organisation der Betriebsabläufe und die Steuerung der unterschiedlichen Funktionsbereiche“ (Baethge/Oberbeck 1986: 22) nicht mehr punktuell, sondern abteilungsübergreifend organisiert, unter Ausnutzung vor allem des Potentials der Technologien. Die technischen Systeme integrieren zuvor redaktionsexterne Tätigkeiten in die redaktionelle Arbeit, bei den Zeitungen Satz- und Druckarbeiten, beim Fernsehen die Sendeplanung und -ablaufsteuerung, beim Hörfunk das Erstellen ganzer Sendungen in sogenannten Selbstfahrerstudios.

In gewisser Weise gehören Journalistinnen und Journalisten zu den Rationalisierungsgewinnern in der Medienindustrie: Ihre Arbeitsplätze bleiben erhalten und sind gegenwärtig nicht gefährdet. Der Preis dafür ist allerdings eine „Rationalisierung in der Dimension der veränderten Nutzung verbleibender Arbeitskräfte“ (Kern/Schumann 1986: 19). Der durch technische Innovationen induzierte Abbau von Arbeitskräften im Bereich der Medientechnik führt zur Verdichtung der Medienproduktion quasi „auf dem Schreibtisch“ der Journalistinnen und Journalisten. Die Übernahme zusätzlicher technisch-dispositiver Aufgaben drängt die Ausübung der journalistischen Schlüsselqualifikationen an den Rand. Der individuellen Arbeitsplatzsicherung stehen somit Beschränkungen einer funktionsadäquaten, professionellen Berufsausübung gegenüber.

Weitere Umbrüche kündigen sich mit den Multimediamärkten an. Für diese Märkte werden Inhalte benötigt, contents. Medienunternehmen sehen ihre Beteiligungschancen an diesen Märkten, indem sie sich als content provider profilieren. Für die Journalisten bedeutet dies, daß sie als Online-Journalisten arbeiten, als service-producer. Damit entstehen neue Berufsbilder, zu denen nach wie vor journalistische Schlüsselqualifikationen wie recherchieren und texten gehören. Unter den Bedingungen von Online- oder Multimediajournalismus werden die Qualifikationen aber einen anderen Charakter erhalten und durch spezifische technische Anforderungen der Online-Technik sowie durch unterschiedliche Möglichkeiten der arbeitsorganisatorischen Gestaltung erweitert.

4.3 *Online- und Multimediajournalismus: Transformationen eines Berufs oder (nur) neue technische Berufsanforderungen?*

Für Journalisten ist technische Kompetenz ein ständiger Wegbegleiter, denn die Geschichte des Journalismus ist auch eine Geschichte der Medientechnik (vgl. Pater 1993; Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994: 61 ff.). Da die Techniken aber in der Regel ‚auf leisen Sohlen‘ in die Redaktionen kommen, spielen – jedenfalls bislang – der Erwerb und die Anwendung technischer Fähigkeiten bei Journalisten nur eine untergeordnete Rolle. Technische Kompetenz wird, so das Ergebnis einer Expertenbefragung (vgl. Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994), weitgehend nicht als Qualifikation verstanden, sondern als in der Arbeitsroutine schnell und reibungslos erlernbar angesehen.

Diese Ansicht scheint sich hinsichtlich der neuen IuK-Technologien bruchlos fortzusetzen. Zwar liegen valide Aussagen und empirische Arbeiten über die tatsächlichen Veränderungen der medialen Arbeit zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht vor. Technologien für multimediale Anwendungen stehen am Beginn ihres Einsatzes, zudem fallen derartige Innovationen nicht vom Himmel, sondern schleichen sich evolutionär in die Arbeitsorganisation hinein – das erschwert die Analyse und Bewertung. Erste Prognosen beruhen weitgehend auf Fortschreibungen, bei denen die Potentiale neuer IuK-Technologien auf der Grundlage der vorhandenen Technikanwendungen beurteilt werden; oder es werden Analogien hergestellt zu weiter fortgeschrittenen Stadien des Technikeinsatzes in anderen Ländern.

Wenn man diese ersten Mutmaßungen zu den arbeitsstrukturellen Veränderungen im Medienbereich bündelt, fällt vor allem ein ungebremsster technologischer Imperativ auf. Der Multimedia-Journalist – in den achtziger Jahren mit der Entstehung privat-kommerziellen Rundfunks bereits propagiert, nach Expertenmeinung aber eher unwahrscheinlich (vgl. Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994: 181 f.) –, taucht nun wieder auf: Multimediales Handeln, das zeitgleiche Denken und Arbeiten in Schrift, Ton und Bild, wird wieder als künftige journalistische Aufgabe angesehen, wie die folgenden Beispiele zeigen.

„Die Multimedia-Zeitung“, so eine Erfahrung aufgrund von Beobachtungen in den USA, „erfordert den Multi-Journalisten. Text, Ton, Bild und Video können sinnvoll nur von Journalisten verbunden werden, die in allen diesen Bereichen kompetent sind“ (Brössler 1995: 84). Auch für Journalisten in Deutschland wird künftig multimediales Arbeiten vorausgesetzt. Gerade auch Medienpraktiker erwarten zudem, daß die Beherrschung von HTML (die Seitenbeschreibungssprache des World-Wide-Web (im Internet) und Hyperlinks (die Querverweise in elektronischen Dateien) zu dominierenden Qualifikationsanforderungen in der journalistischen Arbeit werden (vgl. sage & schreibe 1996). Und letztlich schließen sich auch Vertreter von Ausbildungsinstitutionen der Meinung an, daß im Journalismus multimediale Qualifikationen künftig dominieren werden (vgl. sage & schreibe 1996; Schramka 1996, Wilke 1996).

So festgezurrte wie in diesen Prognosen dürften die Tätigkeitsprofile von Online-Journalistinnen und Journalisten noch keineswegs sein. Zwar läßt das Eindringen technisch-dispositiver Arbeiten in die journalistischen Berufe vermuten, daß entsprechend auch in Online-Redaktionen verfahren wird. Die Produktion von Online-Medienangeboten basiert andererseits auf typischen Schnittstellenqualifikationen, die

über die bisher bekannten Formen der Medienproduktion hinausgehen, da sehr viel mehr grafische Gestaltungselemente enthalten sind. Zudem steht die Online-Produktion unter noch höherem Aktualitätsdruck als die aktuelle Medienberichterstattung, es gibt im Grunde keinen Redaktionsschluß durch Andruck- oder Sendezeiten, sondern nur den Zwang zur permanenten Aktualisierung.

Unter diesen Bedingungen erfordert die Arbeitsbelastung eher ein teamorientiertes Arbeiten, in dem journalistische, technische und gestalterische Tätigkeiten koordiniert werden müssen. Die Frage nach individualistischer oder teamorientierter Produktionsweise wird aber vermutlich zwischen der Qualität der multimedialen Produkte und der ökonomischen Rationalität der Anbieter entschieden. Chancen bieten sich in dieser Situation möglicherweise für freie Journalistinnen und Journalisten oder für Journalistenbüros, sofern sie die technischen Voraussetzungen bieten und sich auf spezifische Themen, ihre Aufbereitung und Darstellung konzentrieren. Sie dienen dann als Zulieferbetriebe für die Medienunternehmen, denen der personalkostenintensive Aufbau eigener Online-Redaktionen zu teuer ist und die bei der Frage nach „make or buy“ eher auf den Einkauf der Inhalte setzen.

Auf alle Fälle müssen sich künftige Online-Journalisten auf veränderte Formen der Recherche einstellen. Bislang zählen vor allem das Telefon, die Suche im „Handarchiv“ und die persönliche Recherche – auch in Form von Interviews – zu den hauptsächlich genutzten Rechercheformen. Bei der Produktion von Online-Angeboten wird wohl ausschließlich auf Quellenmaterial zurückgegriffen, das online vorliegt, also Agenturmeldungen, Datenbanken und auch das im eigenen Unternehmen (für die Zeitung oder die Sendung) produzierte Nachrichtenmaterial. Eine Recherche vor Ort wird dann weder möglich noch nötig sein, die Recherche wird zu einer Form der Telearbeit.

5. Ein – normativ geprägtes – Resümee

In den Erwartungen zum Multimedialjournalismus äußert sich ein ungebrochener Technikoptimismus, verbunden mit einer unreflektierten Fortschreibung gegenwärtiger Techniknutzung und -organisation in Redaktionen. Journalistische Tätigkeit würde, sollten die gegenwärtig geäußerten Erwartungen zum Berufsbild des Online-Journalisten eintreten, noch mehr als bisher auf die Anwendung des technisch Möglichen reduziert. Eine weitere Verdichtung der journalistischen Arbeit auf die Aufgaben von Service-Providern würde die Erfüllung der gesellschaftlichen Funktion und die publizistische Verantwortung des Journalismus erheblich gefährden (vgl. Baum 1996: 248), da journalistische Arbeit unter diesen Bedingungen mit einer Dequalifizierung, ja geradezu Degradierung ihrer Schlüsselqualifikationen konfrontiert würde.

Wenn weiterhin die Grundlagen der journalistischen Arbeit von technisch-dispositiven Aufgaben überlagert werden und zugleich in der ökonomischen Rationalität der Medien keine strukturellen Entlastungen (etwa durch personelle Aufstockung der Redaktionen oder Arbeiten im Team) vorgesehen sind, wenn Journalismus nur noch mit der „Zweckrationalität einer kommerzialisierten Publizistik“ betrieben wird

(Baum 1996: 247), wenn sich seine Bedeutung im virtuellen Medienbetrieb verflüchtigt (vgl. Neverla 1996: 6), droht der Verlust der redaktionellen Ressourcen für eine themen- und vermittlungsgerechte Bearbeitung der Medienangebote und damit auch der gesellschaftlich wünschenswerten Funktionserfüllung des Journalismus. Das gefährdet schließlich auch die publizistische Vielfalt, da letztlich nur noch in sogenannten Qualitätsmedien ein qualifizierter Journalismus möglich wäre. Nur dort würde es weiterhin einen autonomen Journalismus geben, der unbelastet von technisch-dispositiven Aufgaben die journalistischen Schlüsselqualifikationen ausüben könnte (vgl. Weischenberg 1985). Journalismus würde transformiert in Formen industrieller Informationsproduktion.

Die Geschichte des Journalismus hält andererseits vielfältige Beispiele dafür parat, daß dieses soziale System seine Wirklichkeitskonstruktionen immer wieder auch trotz bedrohlicher Trends autonom hat gestalten können, trotz der steten technisch-ökonomischen Erosion seiner beruflichen Grundlagen. In Zeiten eines technologisch bedingten gesellschaftlichen Wandels ist gerade auch ein frühzeitiger Ausverkauf an die ökonomischen Erwartungen eines Multimedia-Zeitalters, wie er derzeit von Praktikern und Wissenschaftlern formuliert wird, eher kontraproduktiv, eine Anpassung an den technologischen Imperativ. Zur Sicherung eines verantwortlichen Journalismus wäre sehr viel mehr eine Stärkung seiner professionellen Grundlagen und seiner redaktionellen Autonomie nötig. Dies sind normative Postulate, resultierend aus der besonderen gesellschaftlichen Bedeutung der Medien. Sie in Erinnerung zu rufen scheint aber notwendig angesichts der ökonomischen Rationalität der Medien.

Literatur

- Altmeyen, Klaus-Dieter (1990): Wysiwyg und „Erdbeerschorsch“. Redaktionssysteme, Selbstfahrerstudios, EB. Wie die Redaktionen in der Bundesrepublik produzieren, Werkstattbericht 2 der Forschungsgruppe Journalistik an der Universität Münster.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (1996): Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln, in: ders. (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen, Westdeutscher Verlag: 251-272.
- Altmeyen, Klaus-Dieter/Martin Löffelholz/Monika Pater/Armin Scholl/Siegfried Weischenberg (1993): Die Bedeutung von Innovationen und Investitionen in Zeitungsverlagen, in: Peter A. Bruck (Hrsg.): Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs, München, Fischer: 37-193.
- ARD-Forschungsdienst (1993): Entwicklung und Veränderung der Medientechniken, in: Media Perspektiven (8): 394-397.
- Baethge, Martin/Herbert Oberbeck (1986): Zukunft der Angestellten. Neue Technologien und berufliche Perspektiven in Büro und Verwaltung, Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Bannert, Olaf (1995): Digitalisierung von Hörfunk und Fernsehen. Ein Horrorszenario, in: Kurt van Haaren/Detlef Henschel (Hrsg.): Multimedia. Die schöne neue Welt auf dem Prüfstand, Hamburg, VSA: 79-86.
- Baum, Achim (1996): Inflationäre Publizistik und mißlingender Journalismus. Über das journalistische Handeln in einer entfesselten Medienwirtschaft, in: Klaus-Dieter Altmeyen (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen, Westdeutscher Verlag: 237-250.

- Böckelmann, Frank (1993): Journalismus als Beruf. Bilanz der Kommunikatorforschung im deutschsprachigen Raum von 1945-1990, Konstanz.
- Booz, Allen & Hamilton (1995): Zukunft Multimedia. Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland, Frankfurt/M.
- Brössler, Daniel (1995): Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet – Visionen aus Amerika, München: KoPäd.
- Der Rat für Forschung, Technologie und Innovation (1995): Informationsgesellschaft. Chancen, Innovationen und Herausforderungen, Bonn.
- Donsbach, Wolfgang u.a. (1993): Beziehungsspiele. Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Dygutsch-Lorenz, Ilse (1973): Journalisten und Rundfunk. Empirische Kommunikationsforschung am Beispiel einer Rundfunkanstalt, Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag.
- Flecker, Jörg/Gerd Schienstock (1994): Globalisierung, Konzernstrukturen und Konvergenz der Arbeitsorganisation, in: Niels Beckenbach/Werner van Treeck (Hrsg.): Umbrüche gesellschaftlicher Arbeit (Soziale Welt, Sonderband 9), Göttingen, Schwartz: 625-642.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang/Thomas Vesting (1995): Ende der Massenkommunikation? Zum Strukturwandel der technischen Medien, in: dies. (Hrsg.): Perspektiven der Informationsgesellschaft, Baden-Baden, Nomos: 11-30.
- Hummel, Roman (1990): Die Computerisierung des Zeitungsmachens. Auswirkungen auf Journalisten, graphische Facharbeiter, Verlagsangestellte und Printmedienunternehmer, Wien: Verlag des ÖGB.
- Jarren, Otfried/Patrick Donges (1996): Keine Zeit für Politik? Landespolitische Berichterstattung im Rundfunk: Journalisten, Öffentlichkeitsarbeiter und Politiker in der Interaktion, Hamburg.
- Kern, Horst/Michael Schumann (1984): Das Ende der Arbeitsteilung? Rationalisierung in der industriellen Produktion: Bestandsaufnahme, Trendbestimmung, München: Beck.
- Kleinstauber, Hans J. (1995): Das Elend der Informationsgesellschaft. Über wissenschaftliche Begrifflichkeit und politische Funktionalisierung, Vortragsmanuskript, Hamburg.
- Knoche, Manfred (1996): Konzentrationsboom und Forschungsdefizite. Von der Presse- zur Medienkonzentrationsforschung, in: Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen, Westdeutscher Verlag: 101-120.
- Kopper, Gerd G. (1993): Der Europäische Markt und die Einheit Deutschlands in ihren Folgen für die Struktur und Vielfalt der Presse – insbesondere Abonnement-Tageszeitungen – in der Bundesrepublik Deutschland unter Berücksichtigung intermediärer Verflechtungen. Bestandsaufnahmen, Tendenzen, Risiken, Chancen. Untersuchungsbericht für das Bundesministerium des Innern, Teil II A: Analytische Studie, Dortmund.
- Kresse, Hermann (1994): Outsourcing im Privatfernsehen – am Beispiel des RTL-Dienstleistungskonzepts, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM) (7): 385-394.
- Krüger, Udo Michael (1995): Trends im Informationsangebot des Fernsehens, in: Media Perspektiven (5): 69-87.
- Löffelholz, Martin/Klaus-Dieter Altmeppen (1994): Kommunikation in der Informationsgesellschaft, in: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen, Westdeutscher Verlag: 570-591.
- Marz, Lutz/Meinolf Dierkes (1992): Leitbildprägung und Leitbildgestaltung. Zum Beitrag der Technikgenese-Forschung für eine prospektive Technikfolgen-Regulierung, Papers des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, FS II 92-105, Berlin.
- Michel, Lutz P./Michael Schenk (1994): Audiovisuelle Medienberufe. Qualifikationsbedarf und -profile, Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Milkau, Brigitte (1991): Journalistische Pioniere des privaten Rundfunks. Kommunikatorstudie aus der Aufbauphase des dualen Rundfunksystems in Deutschland, München.
- Neuberger, Christoph (1994): Arbeitsplätze im Journalismus. Statistiken von Ämtern, Verbänden und Versicherungen, in: Rundfunk und Fernsehen (1): 37-48.
- Neverla, Irene (1996): Virtueller Betrieb. Ein Interview, in: Notabene (1): 4-7.
- Neverla, Irene/Gerda Kanzleitner (1984): Journalistinnen. Frauen in einem Männerberuf, Frankfurt/M.: Campus.
- Pater, Monika (1993): Ein besserer Journalismus? Informationsflut und Komplexität als Probleme und Chancen aktueller Medienberichterstattung, Bochum: Brockmeyer.
- Prognos AG (1995): Digitales Fernsehen: Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf, München: Fischer.
- Rager, Günther/Petra Werner/Bernd Weber (1992): Arbeitsplatz Lokalradio. Journalisten im lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, Opladen: Leske + Budrich.
- Riehm, Ulrich/Bernd Wingert (1995): Multimedia. Mythen, Chancen und Herausforderungen, Bollmann.
- Röper, Horst (1983): Elektronische Berichterstattung. Formen und Folgen der neuen Fernsehproduktion, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Röper, Horst (1995): Formationen deutscher Medienmultis 1994/95. Veränderungen, Pläne und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen, in: Media Perspektiven (7): 310-330.
- Röser, Jutta (1993): Frauen-Medien-Forschung. Graue Literatur 1980-1992: eine kommentierte Bibliographie, Münster: Agenda-Verlag.
- Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, 2. überarb. und erw. Aufl., Fribourg: Universitätsverlag (zuerst: 1969).
- sage & schreibe (1996): Online-Journalismus (sage & schreibe spezial, Heft 5), Konstanz.
- Schneider, Beate/Klaus Schönbach/Dieter Stürzebecher (1993): Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit, in: Publizistik, 38. Jg., (1): 5-30.
- Schramka, Berndt (1996): Multimedia-Journalismus, in: agenda. Zeitschrift für Medien, Bildung und Kultur, März/April: 27-28.
- Schrage, Klaus/Wolfgang Seufert/Hansjörg Haas/Daniel Hürst/Sabine Gafke (1996): Künftige Entwicklung des Medien- und Kommunikationssektors in Deutschland (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung: Beiträge zur Strukturforchung, Heft 162), Duncker & Humboldt: Berlin.
- Seufert, Wolfgang (1996): Multimedia: Beschäftigungszunahme im Medien- und Kommunikationssektor vielfach überschätzt, in: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung: Wochenbericht 10/96 vom 7.3.96: 165-172.
- Statistisches Bundesamt (1982): Bildung und Kultur. Fachserie 11, Reihe 5: Presse, Stuttgart.
- Weber, Bernd (1992): Management in der Zeitungsredaktion, in: Günther Rager /Petra Werner (1992) (Hrsg.): Die tägliche Neu-Erscheinung. Untersuchungen zur Zukunft der Zeitung, Münster, LIT-Verlag: 159-169.
- Weischenberg, Siegfried (1985): Die Unberechenbarkeit des Gatekeepers. Zur Zukunft professioneller Informationsvermittlung im Prozeß technisch-ökonomischen Wandels, in: Rundfunk und Fernsehen (2): 187-201.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen: Westdeutscher Verlag .
- Weischenberg, Siegfried/Klaus-Dieter Altmeyen/Martin Löffelholz (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends, Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Scholl (1993): Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie, in: *Media Perspektiven* (1): 21-33.
- Weiß, Hans-Jürgen et al. (1977): Schlußbericht „Synopsis Journalismus als Beruf“, München.
- Wilke, Jürgen (1996): Multimedia. Strukturwandel durch neue Kommunikationstechnologien, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Beilage zur Wochenzeitung *Das Parlament*, 2.8.1996: 3-15.
- Wilke, Jürgen/Christiane Imhof (1996) (Hrsg.): *Multimedia. Voraussetzungen, Anwendungen, Probleme*, Berlin: Vistas.
- Wißmann, Martin (1991): *Rahmenbedingungen, Arbeitssituation und ihr Einfluß auf das journalistische Produkt. Als Beispiel ein lokaler Privatsender in Nordrhein-Westfalen, Dortmund* (unveröff. Diplomarbeit).
- Ziemer, Albrecht (1994) (Hrsg.): *Digitales Fernsehen. Eine neue Dimension der Medienvielfalt*, Heidelberg: R. v. Decker's Verlag.